

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Seiring berkembangnya zaman menciptakan sebuah tren baru dalam mengkonsumsi sebuah minuman kopi yang awalnya sebagai penghilang rasa kantuk menjadi sebuah gaya hidup dalam mengkonsumsi kopi. Adanya tren baru ini membuat *coffeeshop* di Indonesia khususnya di Kota Bandung membuat laju pertumbuhan meningkat. Berikut beberapa *coffeeshop* di Kota Bandung yang banyak diminati serta direkomendasikan oleh pergidulu.com (2020):

TABEL 1. 1
COFFEESHOP DIKOTA BANDUNG

No.	Nama <i>Coffeeshop</i>	Alamat
1.	<i>Sawo Coffee & Roastery</i>	Jl. Braga 76
2.	<i>Dua Coffee</i>	Jl. Taman Cempaka 7
3.	Bahagia Kopi	Jl. Banda 8
4.	<i>Chapter One</i>	Jl. Lombok 17
5.	<i>Contrast</i>	Jl. Anggrek

Sumber: pergidulu.com (2020)

1.1.1 Gambaran Umum Sawo *Coffee & Roastery*



GAMBAR 1. 1 Suasana Sawo *Coffee & Roastery*
Sumber: *Instagram Sawo Coffee & Roastery* (2021)

Sawo *Coffee & Roastery* dibuka pada akhir tahun 2019 yang berlokasi di Jl. Braga no 76, Sawo *Coffee & Roastery* adalah sebuah *coffeeshop* bernuansa modern minimalis dengan harga secangkir *cappuccino* kisaran Rp. 23.000 tanpa pajak. Sawo *Coffee & Roastery* memiliki jam buka normal dari jam 08.00 pagi – 23.00 malam. Memiliki beberapa spot foto yang bagus untuk instagram menjadi sebuah *coffeeshop* yang terbilang *instagramable*.

1.1.2 Gambaran Umum Dua *Coffee*



GAMBAR 1. 2 Suasana Dua *Coffee*
Sumber: *Instagram Dua Coffee* (2021)

Dua *Coffee* adalah sebuah *coffeeshop* yang memiliki dua cabang, dengan *coffeeshop* pertama didirikan di Kota Jakarta lalu membuka cabang di Kota Bandung. Dua *coffee* menyajikan kopi dan beberapa *pastry*. Memiliki tempat duduk di area *outdoor* yang lebih

banyak dibandingkan dengan tempat duduk yang berada di *indoor*. Jam operasional normal dari Dua *Coffee* adalah 07.00 pagi – 22.00 malam.

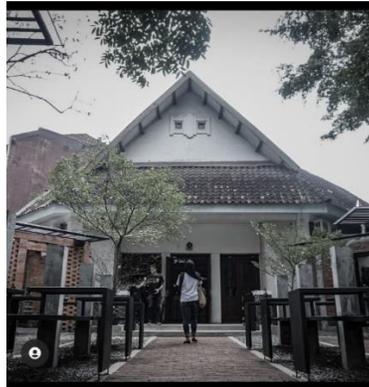
1.1.3 Gambaran Umum Bahagia Coffee



GAMBAR 1. 3 Suasana Bahagia Coffee
Sumber: Instagram Bahagia Coffee (2021)

Bahagia Kopi salah satu *coffeeshop* baru yang berlokasi di jl. Banda no. 8, memiliki suasana yang dibagi dua menjadi *outdoor* dan *indoor*. Tempat yang homey dan fasilitas colokan listrik serta wifi yang bagus membuat Bahagia Kopi nyaman untuk mengerjakan pekerjaan menggunakan laptop. Jam normal operasional Bahagia Kopi adalah jam 08.00 – 22.00. harga dengan kisaran *cappucinno* Rp. 20.000.

1.1.4 Gambaran Umum *Chapter One*



GAMBAR 1. 4 Suasana *Chapter One*
Sumber: Instagram Chapter One (2021)

Chapter One memiliki tempat duduk *outdoor* lebih banyak dibanding dengan *indoor*. Memiliki fasilitas yang memadai seperti banyaknya colokan listrik dan wifi yang cukup bagus. *Chapter One* berlokasi di jl. Lombok no. 17, Bandung. Jam buka operasional *Chapter One* saat normal 08.00 – 23.00. Kisaran harga untuk secangkir *cappuccinno* adalah Rp. 23.000.

1.1.5 Gambaran Umum *Contrast*



GAMBAR 1. 5 Suasana *Contrast*
Sumber: Instagram Contrast (2021)

Contrast yang berlokasi di Jl. Angrek adalah salah satu *coffeeshop* yang menyajikan menu beragam serta fasilitas yang nyaman. Jam operasional normal *coffeeshop Contrast* 07.00 pagi – 20.00. Untuk Secangkir *cappuccino* hanya adalah Rp. 32.000.

Meningkatnya jumlah *coffeeshop* di Kota Bandung dapat menciptakan persaingan yang ketat bagi para pelaku usaha, sehingga para pelaku usaha akan saling berkompetisi mempertahankan usahanya agar dapat bertahan. Karena adanya persaingan tersebut, pelaku usaha memerlukan sebuah strategi yang dapat mempertahankan usaha *coffeeshop*nya. Salah satu strategi yang dapat digunakannya adalah dengan mengetahui preferensi – preferensi apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah *coffeeshop*. Dalam preferensi, terdapat beberapa atribut – atribut yang menjadi sebuah preferensi konsumen.

Koo, Tao dan Yeung (1999) dalam penelitian Aldo Sudibyo (2015) menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi satu set atribut dalam memilih *coffeeshop* yang terdiri dari lokasi, harga, kualitas layanan, suasana dan desain interior. Oleh karena itu pelaku usaha perlu mengetahui apakah masyarakat Kota Bandung tertarik pada atribut lokasi, harga, kualitas layanan, suasana dan desain interior. Karena disetiap atribut – atribut tersebut dapat mempengaruhi preferensi konsumen ketika memilih sebuah *coffeeshop* yang akan dikunjungi. Banyaknya *coffeeshop* di Kota Bandung tentu masing – masing memiliki segmen pasar tersendiri, tetapi akan selalu ada alasan setiap orang untuk mendatangi sebuah *coffeeshop* karena tujuan dan kepentingan setiap orang berbeda, seperti melakukan sebuah pertemuan untuk urusan kantor, bersosialisasi bersama teman – teman, ataupun hanya untuk menikmati secangkir kopi dan suasana *coffeeshop* yang dikunjungi.

1.2 Latar belakang

Seiring berkembangnya zaman, dapat menciptakan sebuah tren baru dalam mengkonsumsi minuman kopi sehingga terciptanya pergeseran dari mengkonsumsi minuman kopi yang awalnya sebagai kebutuhan untuk menghilangkan rasa kantuk kini menjadi sebuah gaya hidup (Audika, 2019). Adanya pergeseran tren tersebut membuat mobilitas dan gaya hidup semakin meningkat di Indonesia khususnya di kota – kota besar, serta membuat laju pertumbuhan pada sebuah *coffeeshop* cukup pesat. Sehingga, *coffeeshop* sudah bukan lagi sebagai tempat untuk mengkonsumsi minuman kopi yang dapat menghilangkan rasa kantuk tetapi sudah diindetikan menjadi tempat yang banyak

diminati untuk melakukan sebuah pertemuan seperti urusan kantor, bersosialisasi bagi kawula muda, mengerjakan tugas sekolah bagi para pelajar, dan lainnya. Hal ini di dukung oleh pendapat Rhenald Kasali yang menyatakan bahwa *coffeeshop* sudah bukan lagi sebagai tempat untuk menghilangkan rasa kantuk tetapi merupakan tempat yang paling banyak diminati sebagai tempat bersosialisasi dan berkumpul (Wardhana, Kartawinata, & Syahputra, 2014, p. 1).



GAMBAR 1. 6 *Indonesia Coffee Domestic*

Sumber: (Toffin.id, p. 6)

Dapat diketahui dari gambar 1.1 di atas bahwa pada tahun 2018 hingga tahun 2020 adanya kenaikan pada konsumsi kopi domestik di Indonesia sebesar 13.9% dari 258.000 ton menjadi 294.000 ton. Hal ini diperkirakan akan meningkatnya bisnis pada *coffeeshop* (Toffin.id, p. 6).

Pengertian *coffeeshop* adalah suatu tempat yang diidentikan dengan meja – meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Soekresno, 2002). Sehingga *coffeeshop* dapat dikatakan sebagai tempat yang dapat menikmati secangkir kopi dengan varian dan rasa yang berbeda – beda serta didukung oleh suasana dekorasi yang nyaman. *Coffeeshop* sebagai salah satu jenis restoran yang dipandang sebagai salah satu tempat yang mampu mewakili gaya hidup serta kelas sosial sebagian dari masyarakat perkotaan.

Dalam menjalankan usaha *coffeeshop* memiliki 4 gelombang dengan konsep dan tren yang berbeda, gelombang pertama dikatakan bahwa pada masa gelombang ini sebuah kopi hanya disediakan di warung kopi tradisional yang pada saat itu masyarakat di Indonesia masih menikmati kopi dalam bentuk kopi kemasan saset (Toffin.id, 2020). Setelah itu

pada gelombang ke dua pada tahun 2001 adanya perubahan dalam mengkonsumsi sebuah kopi yang awalnya kebutuhan fungsional menjadi kebutuhan emosional yang membuat mengkonsumsi sebuah kopi di sebuah *coffeeshop* dipersepsi meningkatkan gengsi (Toffin.id, 2020). Pada gelombang ke dua ini sudah mulai masuknya *coffeeshop* di Indonesia.

Memasuki gelombang ke tiga pada tahun 2013 apresiasi konsumen terhadap kopi semakin meningkat dan tidak hanya menikmati sebuah gengsi saja akan tetapi adanya ketertarikan konsumen terhadap proses produksi secangkir kopi, kehadirannya mesin kopi menjadi referensi visual bagi konsumen. Pada gelombang ini orang makin menyadari adanya *value* dari bisnis kedai kopi di Indonesia. Gelombang terakhir adalah gelombang ke empat yaitu *market size* kedai kopi semakin besar, Serta hadirnya berbagai inovasi – inovasi seperti adanya varian rasa produk kopi susu, pembelian secara online, dan inovasi strategi pemasaran. (Toffin.id, 2020)

Sekarang ini *coffeeshop* sudah tidak asing lagi untuk didengar, di Indonesia khususnya Kota Bandung *coffeeshop* sudah sebagai tempat rumah kedua bagi sebagian masyarakatnya. *Coffeeshop* sangat digemari oleh sebagian masyarakat Kota Bandung yang hanya sekedar untuk mengunjungi dan bersosialisasi. Keberadaan *coffeeshop* pun memiliki nilai tersendiri oleh masyarakat kota Bandung mau pria ataupun wanita, dimana kedai kopi memiliki manfaat yang banyak untuk masyarakatnya, yaitu bisa sebagai tempat berkumpul bersama teman, melakukan sebuah janji pertemuan bersama klien, bertukar pikiran, memperluas jaringan, mengerjakan urusan kantor bagi masyarakat kantoran atau tugas sekolah bagi seorang pelajar dan mahasiswa. Pada tahun 2020 ini pertumbuhan *coffeeshop* semakin meningkat dari tahun – tahun sebelumnya. Pertumbuhan *coffeeshop* di Kota Bandung yang semakin meningkat, membuat para pelaku usaha untuk saling berinovasi dan bersaing dalam bisnis kuliner di Kota Bandung agar perusahaan mereka tetap berjalan dan mampu bersaing dengan *coffeeshop – coffeeshop* lainnya.

Bandung termasuk kota dengan tingkat pertumbuhan *coffeeshop* yang tinggi. Berikut data pertumbuhan usaha café dan *coffeeshop* di Kota Bandung menurut sumber Dinas Pariwisata Kota Bandung:

TABEL 1. 2
PERTUMBUHAN USAHA CAFE DAN COFFEESHOP DI KOTA BANDUNG

TAHUN	JUMLAH <i>CAFÉ</i> DAN <i>COFFEESHOP</i>	PERTUMBUHAN
2012	196	-
2013	235	+19,9%
2014	432	+83,8%
2015	653	+51,15%
2016	795	+21,74%
2017	870	+9,43%

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung (2017)

Data pada tabel 1.1 adalah data terakhir dari Dinas Pariwisata di Kota Bandung menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis *café* dan *coffeeshop* dari tahun 2012 hingga tahun 2017 mengalami peningkatan secara signifikan, hal itu juga dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat Kota Bandung untuk mengunjungi sebuah *coffeeshop* mengalami peningkatan, sehingga dapat menciptakan sebuah persaingan antar *coffeeshop* di Kota Bandung. Sangat diperlukan strategi bagi pelaku usaha untuk dapat bersaing dan unggul dari pesaing – pesaing lainnya agar mendapatkan perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan mengetahui preferensi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *coffeeshop*.

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 586) Preferensi adalah ketika audiens sasaran mungkin menyukai produk tetapi tidak lebih menyukainya dibanding produk lain.



GAMBAR 1. 7 Hasil Survey Toffin

Sumber : (Toffin.id, p. 26)

Data pada gambar 2.1 adalah sebuah survei yang dilakukan oleh perusahaan Toffin untuk mengetahui alasan konsumen datang ke kedai kopi, terdapat nilai persentase paling besar bahwa rasa produk minuman kopi dari sebuah *coffeeshop* masih menjadi atribut penting sebagai alasan utama ketika konsumen memilih *coffeeshop* dengan persentase 79,35%. Rasa produk yang enak termasuk dalam dimensi *performance* dari kualitas produk (Riadi, 2020). Sehingga, survei yang dilakukan oleh toffin ini sesuai dengan pernyataan pada artikel kumparan yang menjelaskan kualitas produk merupakan atribut yang penting dalam preferensi konsumen, karna kualitas kopi pada *coffeeshop* dapat memenuhi kepuasan konsumen (kumparan, 2019). Artikel tersebut dapat didukung oleh penelitian Anggun dan Sri (2018) yang menyatakan bahwa semakin memuaskan produk yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat pembelian keputusannya.

Atribut harga didefinisikan dengan jumlah uang yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (hestanto, n.d.). Atribut harga pada sebuah produk termasuk bagian penting preferensi konsumen dalam memilih sebuah *coffeeshop*. Dalam data survei yang dilakukan oleh Toffin, harga termasuk alasan kedua paling besar dengan

persentase 73,87% dimana konsumen memilih sebuah *coffeeshop* karena harganya yang terjangkau. Sebab menurut artikel dari majalah *otten* bahwa tidak ada orang yang mau datang untuk secangkir kopi dengan harganya yang melewati standar harga. Harga yang terlalu murah juga akan menimbulkan tanda tanya apakah kopi yang dijual benar-benar berkualitas baik atau tidak.

Ketika sebuah *coffeeshop* menentukan daftar harga, lebih baik *coffeeshop* tersebut terlebih dahulu mengetahui ilmu dalam membuat daftar harga. Dalam menentukan harga, *coffeeshop* tetap harus mendapatkan keuntungan tetapi tidak sampai membobol kantong dari konsumen. Harga secangkir kopi yang sedikit mahal dengan rasa kopi yang nikmat membuat orang tidak akan mempedulikan masalah harga, karena kepuasan terkadang tidak mengenal rupiah (Yuliandri, 2015). Begitu juga pada penelitian Anggun dan Sri (2018) yang mendukung artikel Yuliandri dimana dalam penelitian menyatakan bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan makan akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Atribut selanjutnya yang diyakini dapat meningkatkan datangnya konsumen adalah *store atmosphere* pada *coffeeshop* yang dapat membuat nyaman konsumen. *Store atmosphere* adalah penataan ruang pada bagian dalam toko dan luar toko yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Thoah Mansur, 2018). Terbukti pada survei yang dilakukan oleh perusahaan Toffin terdapat 62,90% konsumen memilih *coffeeshop* karena memiliki tempat yang nyaman, pada survei yang dilakukan oleh Toffin ini atribut tersebut menempati peringkat ketiga terbesar setelah kedai kopi dengan kopi yang enak dan harga produk yang terjangkau. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap persepsi serta emosional dari konsumen ketika menilai sebuah *coffeeshop* hal ini sesuai dengan artikel (Rita, 2017) bahwa *store atmosphere* dapat menstimuli panca indera konsumen dan dapat mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko. Artikel ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Esti dan Tri (2014) dimana menyatakan bahwa semakin baik *store atmosphere* pada restoran maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya jika *store atmosphere* semakin rendah makan keputusan pembelian juga semakin rendah.

Setelah *store atmosphere*, dilanjutkan dengan adanya atribut promosi, sebesar 50,32% konsumen memilih *coffeeshop* karena adanya promosi yang menarik. Menurut Agus Hermawan (2012, p. 129) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Dalam penelitian Raden Dyah dan Nina (2017) menyatakan bahwa dengan adanya promosi berupa diskon dan menciptakan harga khusus akan memicu daya tarik konsumen dalam membeli sebuah produk. Hal tersebut sesuai dengan artikel yang menjelaskan bahwa dalam dunia bisnis promosi adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk akhirnya membeli produk. Atribut promosi penting dilakukan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan. Pentingnya promosi adalah dapat membangun sebuah merek, menciptakan *brand awareness*, dan menciptakan loyalitas konsumen (webpraktis, 2018).

Atribut penting selanjutnya yaitu pelayanan yang baik atau biasa disebut dengan *customer service* dimana variabel ini dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan ketika *customer service* memberikan pelayanan yang hebat kepada seorang pelanggan. Survei yang dilakukan oleh toffin mendapatkan angka sebesar 35,48% konsumen memilih *coffeeshop* karena pelayanan yang baik, walau persentase yang kecil dari atribut – atribut lainnya, namun tetap menjadi atribut yang penting karena akan mempengaruhi terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam penelitian Sheren (2018) menyatakan bahwa konsumen akan cenderung memilih *coffeeshop* jika pelayanan yang diberikan oleh *coffeeshop* sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini dibuktikan oleh studi konsumen yang dilakukan oleh *Mckinsey Group*. Studi itu menemukan, satu pelanggan yang berbahagia akan membagikan pengalamannya kepada 1 – 3 orang. Sebaliknya ketika seorang pelanggan mendapatkan pengalaman negatif, akan membagikan pengalamannya yang negatif kepada 9 – 15 orang (InterActive, 2019). Terlihat jelas perbedaan yang sangat

besar ketika seorang pelanggan mendapati pengalaman yang baik dan tidak, oleh karena itu *customer service* sangat penting bagi kelangsungan sebuah usaha dan menjadi bagian strategi untuk mempertahankan usaha.

Selain atribut – atribut yang sudah di jelaskan, ada atribut preferensi yang tak kalah pentingnya yaitu atribut lokasi yang juga merupakan salah satu atribut penting dalam sebuah usaha. Pemilihan lokasi yang strategis akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus (Dikemas, 2019). Tidak terjankaunya lokasi sebuah *coffeeshop* akan membuat orang malas untuk datang, dalam penelitian Novia Anjela (2019) bahwa lokasi merupakan atribut yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *coffeeshop*, dan memiliki peran penting ketika lokasi *coffeeshop* mudah untuk diakses. Hal ini menjelaskan bahwa pada variabel atau elemen ini memiliki peranan penting dalam menjalankan sebuah usaha *coffeeshop*.

Seperti apa yang diuraikan pada latar belakang diatas, bahwa dengan adanya tren baru dalam mengkonsumsi minuman kopi dan menciptakan pertumbuhan *coffeeshop* di Kota Bandung yang meningkat, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang atribut - atribut penting apa saja yang menjadi bentuk sebuah preferensi konsumen dalam memilih sebuah *coffeeshop* di Kota Bandung, karena akan dapat meningkatkan usaha kuliner di Kota Bandung adalah **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MENJADI PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH COFFEESHOP DI KOTA BANDUNG”**

1.3 Perumusan Masalah

Coffeeshop sudah banyak di kota Bandung dengan masing – masing memiliki konsep dan ciri khas masing – masing, agar pelaku usaha dapat mempertahankan usahanya tentu pelaku usaha membutuhkan sebuah strategi. Salah satu strategi pelaku usaha ialah mengetahui atribut – atribut apa saja yang menjadi bentuk preferensi yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan apa yang telah di paparkan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian ini adalah:

Atribut – atribut apakah yang menjadi bentuk preferensi konsumen dalam memilih sebuah *coffeeshop* di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diungkapkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

Mengetahui atribut – atribut apakah yang menjadi bentuk preferensi konsumen dalam memilih sebuah *coffeeshop* di Kota Bandung?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menumbuhkan pola pikir seseorang dalam menjalankan suatu usaha pada bidang kuliner khususnya preferensi konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa, dan bisa menjadi sebuah acuan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu masyarakat mewujudkan sebuah usaha pada bidang kuliner sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh masyarakat setempat, atau baik dari sisi pelaku usaha yang dapat mengembangkan usahanya sesuai kriteria yang diinginkan oleh konsumennya.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan penelitian dapat digunakan sebagai gambaran untuk mengetahui secara keseluruhan mengenai isi dari penelitian ini, berikut sistematika dari penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tinjauan terhadap objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi kajian pustaka, landasan teori yang terbagi menjadi kepuasan konsumen, perilaku konsumen, pengertian preferensi, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, variabel penelitian, operasional variabel penelitian, hubungan antar variabel, populasi dan sampel, metode instrumen pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian. Dalam bab ini berisi karakteristik responden, uji analisis faktorm dan pembahasan penelitian dari hasil uji analisis faktor.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup yang membahas mengenai kesimpulan dari akhir penelitian. Kesimpulan ini merupakan hasil akhir yang mencakup keseluruhan penelitian yang telah dilakukan peneliti dan juga berisi saran yang dapat digunakan sebagai perbaikan penelitian kedepannya.